Bioclips+
Réflexion sur le monde bioalimentaire

Vol. 1 N°5 Novembre 1998

POUR EN SAVOIR PLUS SUR LE CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS

Introduction

Cadre d'analyse

Le consommateur québécois : son profil socio-économique

Le consommateur québécois : où fait-il ses achats alimentaires

Le consommateur québécois : que mange-t-il ?

Le consommateur québécois : ses particularités

Conclusion

Il y a quelques années, les facteurs économiques, comme les prix et le revenu des ménages, exerçaient à eux seuls une forte influence sur les choix de consommation alimentaire. Aujourd'hui, les choses ont changé. Les modes de vie sont différents et les attentes des consommateurs sont de plus en plus élevées.

Le consommateur québécois ne fait pas bande à part. Il se préoccupe maintenant de sa santé, il aspire au temps libre et recherche la diversité. Ces trois phénomènes sociologiques paraissent avoir été ceux qui, au cours de la dernière décennie, ont le plus fortement influencé les choix alimentaires de nombreux consommateurs, dont les Québécois.

L'objet de cet article est de décrire les mutations qui se sont récemment opérées dans les choix alimentaires du consommateur québécois et de dépeindre certaines de ses particularités. Quel est son profil socio-économique, où fait-il ses achats et que mange-t-il sont quelques-unes des questions auxquelles cet article tente de répondre.

CADRE D'ANALYSE

100-05917/

Pour mener à terme cette étude, les résultats de l'enquête sur les " Dépenses alimentaires des familles au Canada " de 1986, 1992 et 1996, réalisée par Statistique Canada, ont été mis en parallèle.

Cette enquête dresse un portrait détaillé des achats alimentaires effectués par les ménages dans les magasins. Les dépenses et les quantités moyennes y sont présentées pour un vaste éventail de produits. Quant à la consommation alimentaire faite hors foyer, les informations disponibles se limitent à la dépense moyenne et à la fréquence des repas pris à l'extérieur, par exemple, le dîner. C'est pourquoi l'étude qui suit traite davantage de la consommation à domicile.

De plus, en raison de la spécificité de cette enquête, l'évolution des choix alimentaires a été mesurée par le biais des changements de consommation enregistrés au niveau des articles qui composent le panier d'épicerie et non en comparant les différences ou les substitutions opérées entre les grands groupes alimentaires. À titre d'exemple, les mouvements de consommation pour les légumes dans le temps sont calculés pour chacun des produits disponibles dans l'enquête et non sur l'ensemble des produits de ce groupe.

Enfin, à plusieurs reprises, cette analyse fait référence au " consommateur québécois ", lequel correspond en règle générale à la consommation alimentaire moyenne per capita au Québec et non à un type ou à un groupe particulier de consommateurs, tels que les " baby-boomers ".

LE CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS : SON PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE

Comme dans de nombreux pays, le profil socio-économique du consommateur au Québec a changé, influençant ainsi les goûts et les comportements.

Ainsi, le consommateur québécois d'aujourd'hui vit dans une cellule familiale de plus en plus petite, voire la plus petite au Canada (tableau 1). La taille moyenne des familles québécoises est en baisse, passant de 2,61 personnes en moyenne par ménage au Québec en 1986 à 2,47 personnes en 1996. Le déclin de la natalité (bien qu'elle soit toujours la principale source d'accroissement de la population), le vieillissement de la population et l'éclatement des familles entraînent sans doute la diminution de la taille des familles d'année en année.

L'âge moyen du consommateur québécois est d'environ 36 ans. Il y a à peine une décennie, la population de 45 ans et plus représentait moins de 30 % de la population totale au Québec. À présent, ce même groupe totalise près de 35 % de la population. Manifestement, le consommateur québécois vieillit.

Le taux d'activité des femmes est en progression. Au Québec, 54 % des femmes de 25 ans et plus participent au marché du travail, alors que cette proportion était de 49 %, il y a dix ans. La plupart de ces femmes sont toujours les principales responsables des achats d'épicerie et de la préparation des repas. La rapidité, la facilité et la qualité sont donc des facteurs déterminants dans leurs choix alimentaires.

Le consommateur québécois doit composer avec un revenu qui augmente très peu, voire aucunement. Quoique l'enquête sur les dépenses alimentaires semble démontrer un net accroissement du revenu annuel

des familles, il en est autrement si l'on tient compte de l'inflation. La croissance n'est alors plus que de 9,6 % contre 45,9 %. D'ailleurs, de 1986 à 1996, le revenu personnel disponible au Québec, s'est accru d'à peine 10 % (toujours en considérant l'inflation). Pendant ce temps, la population s'accroissait aussi de 10 %. L'augmentation réelle de revenu par habitant est donc demeurée pratiquement nulle, ce qui se reflète sur les choix alimentaires. En général, plus le consommateur s'enrichit, plus les produits à valeur ajoutée sont populaires.

Au chapitre de l'alimentation, le consommateur consacre une part de moins en moins importante de son revenu pour se nourrir. Ainsi, alors qu'il consacrait près de 17 % de son revenu à son alimentation en 1986, il n'y affecte plus que 14 % de celui-ci en 1996. Les changements survenus dans la composition du panier d'épicerie, la concurrence de plus en plus vive dans le secteur de l'épicerie et de la restauration (arrivée de Club Price, Wal Mart, etc.) et les gains de productivité enregistrés chez les transformateurs alimentaires sont autant de facteurs pouvant expliquer cet abaissement de la dépense alimentaire des familles.

TABLEAU 1 :
PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DU CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS

	1986	1992	1996
Taille moyenne des familles	2,61	2,51	2,47
Revenu annuel net moyen des familles(avant impôt)[1]	29 244 $	39 590 $	42 669 $
Dépenses alimentaires annuelles par famille[1]	4 934 $	5 858 $	5 964 $
Aliments achetés au magasin	3 698 $	4 153 $	4 323 $
Aliment achetés au restaurant	1 237 $	1 705 $	1 641 $
Proportion du revenu consacré à l'alimentation	16,9 %	14,8 %	14,0 %
Aliments achetés au magasin	12,6 %	10,5 %	10,1 %
Aliments achetés au restaurant	4,2 %	4,3 %	3,8 %
Répartition des dépenses alimentaires			
Aliments achetés au magasin	74,9 %	70,9 %	72,5 %
Aliments achetés au restaurant	25,1 %	29,1 %	27,5 %
Dépenses alimentaires annuelles, per capita[1]	1 891 $	2 334 $	2 415 $
Aliments achetés au magasin	1 417 $	1 654 $	1 750 $

Aliments achetés au restaurant	474 $	679 $	664 $

(1) en dollars courants

Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, 1986, 1992, 1996

LE CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS : OU FAIT-IL SES ACHATS ALIMENTAIRES

Le temps est devenu fondamental pour le consommateur d'aujourd'hui. En pratique, cela se traduit par le désir de faire ses courses plus rapidement et de limiter le nombre de ses visites à l'épicerie. Selon un sondage réalisé par le Conseil canadien de la distribution alimentaire en 1997, le consommateur québécois est très sensible (en dehors des prix) à l'emplacement du commerce où il effectue ses achats et il est, de tous les Canadiens, celui qui est le moins enclin à visiter un autre établissement que son magasin principal pour faire l'achat d'épicerie.

Le consommateur québécois concentre la majeure partie de ses achats alimentaires dans les supermarchés et les établissements de grande surface (tableau 2). C'est plus de 78 % de son budget d'alimentation à domicile qui est dépensé dans cette catégorie de magasin. Le reste de ses achats se répartit entre les magasins spécialisés (10,4 % de ses achats), les magasins tels que les pharmacies (7,4 %) et les dépanneurs (3,1 %). Ces derniers ont vraisemblablement subi le contrecoup de la libéralisation des heures d'ouverture au cours des dix dernières années, car la part de la dépense alimentaire en ce lieu est maintenant deux fois moins importante qu'elle ne l'était en 1986.

Côté restauration, le consommateur québécois maintient grosso modo ses habitudes, bien qu'il ait dépensé de manière un peu moins soutenue ces derniers temps. Les soupers occupent toujours près de la moitié de son budget alimentaire hors foyer. Les déjeuners gagnent en popularité avec maintenant près de 10 % des dépenses. Ce sont les aliments consommés entre les repas qui essuient la presque totalité des pertes d'année en année, avec 6,7 % du budget du consommateur comparativement à plus de 9 %, il y a dix ans. Enfin, malgré la légère baisse des achats d'aliments au restaurant en 1996, le consommateur québécois est aujourd'hui celui qui, après le consommateur de la Colombie-Britannique, dépense le plus en moyenne à cet endroit au Canada.

TABLEAU 2 :
LE CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS :

OÙ FAIT-IL SES ACHATS ALIMENTAIRES

	Achats hebdomadaires par famille			Réparti en % des	
	1986	1992	1996	1986	199
Aliments achetés au magasin					
Supermarchés	52,20 $	61,20 $	65,06 $	73,4 %	7
Magasins alimentaires spécialisés	8,38 $	8,79 $	8,64 $	11,8 %	1
Dépanneurs	4,58 $	3,28 $	2,60 $	6,4 %	
Autres magasins	4,73 $	5,65 $	6,13 $	6,7 %	
Lors de voyages de plus d'un jour	1,22 $	0,94 $	0,71 $	1,7 %	
Total- Achats au magasin	71,11 $	79,86 $	83,14 $	74,9 %	7
Aliments achetés au restaurant					
Déjeuners	1,51 $	2,86 $	3,11 $	6,3 %	
Dîners	8,02 $	11,09 $	10,62 $	33,7 %	3
Soupers	12,08 $	16,24 $	15,71 $	50,8 %	4
Aliments consommés entre les repas	2,18 $	2,61 $	2,12 $	9,2 %	

Total - Achats au restaurant	23,79 $	32,80 $	31,56 $	25,1 %	2
TOTAL - ACHATS ALIMENTAIRES	94,90 $	112,66 $	114,70 $	100,0 %	10

Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, 1986, 1992, 1996
MAPAQ, Direction de l'analyse et de l'information économiques

LE CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS : QUE MANGE-T-IL ?

Les infléchissements de la consommation de certains groupes de produits alimentaires confirment l'évolution des besoins et des préférences des consommateurs. Le tableau 3 témoigne des diverses mutations qui se sont opérées entre 1986 et 1996.

Le déclin des viandes rouges

Le Québécois des années '90 consacre une part moins importante de son budget alimentaire à l'achat de viande rouge (bien que ce groupe alimentaire soit toujours le plus important dans son panier d'épicerie). De près de 23 % des achats en magasin qu'elle représentait en 1986, la viande rouge ne représente plus que 17,5 % en 1996. Cette tendance, attribuable à de nombreux facteurs, se vérifie également dans les quantités consommées. Les volumes ont chuté d'environ 17 % sur dix ans. La presque totalité de cette baisse s'est effectuée entre 1992 et 1996. Outre la préoccupation santé et la présence accrue de produits de substitution, l'apparition de nouvelles coupes (souvent écoulées en format plus petit ou comportant moins de pertes) et de mets semi-préparés a pu jouer un rôle déterminant dans ce changement. De même, les groupes ethniques sont susceptibles d'avoir favorisé la diversification du régime alimentaire et ont fait en sorte que la viande constitue peut-être moins l'élément principal du repas. Quoi qu'il en soit, le consommateur québécois débourse plus maintenant par kilo acheté qu'il ne le faisait il y a dix ans (toutes viandes rouges confondues) et ce, même en considérant l'inflation. Cela laisse supposer que le consommateur mange peut être moins de viande, mais que celle qu'il consomme est de meilleure qualité ou à " valeur ajoutée ".

TABLEAU3
LE CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS :
QUE MANGE-T-IL ?

	Achats hebdomadaires par famille			Réparti en % des	
	1986	1992	1996	1986	199
Grands groupes alimentaires					
Viande (incluant fraiche, congelée et autre)	15,93 $	16,16 $	14,44 $	22,8 %	2
Produits laitiers	11,18 $	12,17 $	12,49 $	26,5 %	1
Produits de boulangerie et céréaliers	9,60 $	11,87 $	13,17 $	13,7 %	1
Fruits et noix (incluant les tomates	8,90 $	10,27 $	10,75 $	12,7 %	1
Légumes	5,26 $	6,33 $	6,71 $	7,5 %	
Autres Aliments	3,93 $	5,28 $	6,28 $	5,6 %	
Volaille	2,79 $	3,40 $	3,84 $	4,0 %	
Boissons non alcoolisées	2,58 $	3,39 $	3,59 $	3,7 %	
Poisson	2,29 $	2,76 $	2,85 $	3,3 %	
Café et thé	1,83 $	1,35 $	1,54 $	2,6 %	
Condiments, épices et vinaigre	1,82 $	1,91 $	2,22 $	2,6 %	
Sucre et préparations à base de sucre	1,73 $	2,18 $	2,51 $	2,5 %	
Graisses et huiles	1,06 $	0,92 $	1,11 $	1,5 %	

Oeufs	0,99 $	0,93 $	0,93 $	1,4 %

Source : Statistique Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, 1986, 1992, 1996
MAPAQ, Direction de l'analyse et de l'information économiques

La volaille fait contrepoids

D'année en année, le consommateur québécois accroît sa dépense pour la volaille et, par conséquent, l'importance relative de ce produit sur le total de sa facture d'épicerie. Il lui attribue donc une part grandissante dans son alimentation. Toutefois, de profondes mutations se sont opérées ces derniers temps. En effet, le consommateur québécois tend à remplacer le poulet frais entier, par exemple, par des produits plus transformés, si bien que la quantité consommée de volaille fraîche ou congelée est en baisse de plus de 15 % entre 1992 et 1996, alors qu'elle s'était accrue d'environ 6 % de 1986 à 1992. L'évolution des modes de vie et des attentes des consommateurs a manifestement joué un rôle majeur dans cet état de fait. Aujourd'hui, la volaille triomphe dans les plats cuisinés ou surgelés ainsi que dans les restaurants. Réputée plus maigre et bonne pour la santé, la chair de volaille gagne en popularité, souvent au détriment des viandes rouges et ce, dans une présentation ou un format tout à fait différents de ce qu'elle était il y a à peine quatre ou cinq ans.

Des hauts et des bas dans les produits laitiers

Au chapitre des produits laitiers, le budget du consommateur, semble avoir légèrement baissé, passant de 16 %, en 1986, à 15,2 % en 1996. Cependant, en termes de volume, le bilan est en général assez positif. Le fromage fait toujours bonne figure dans les choix alimentaires du consommateur. La préférence de celui-ci va de plus en plus aux fromages de spécialité avec des gains de 71 % sur dix ans. Les " divers produits laitiers ", comme la crème glacée et ses dérivés, font maintenant partie de son menu régulier. En contrepartie, les produits plus courants, comme le lait, le beurre et le yogourt traditionnel, déclinent. Le Québécois d'aujourd'hui boit moins de lait qu'il y a une décennie et le lait qu'il boit est beaucoup moins gras. Le beurre accuse également un recul, les huiles de table étant devenues la norme. Quant au yogourt traditionnel, il semble que le consommateur québécois l'ait remplacé par le yogourt congelé, qui connaît une croissance fulgurante.

Une demande accrue pour les produits de boulangerie et céréaliers

Si le consommateur québécois mange moins de viande rouge, en revanche, il mange plus de produits de boulangerie et céréaliers. Il affecte maintenant 16 % de son budget à ce groupe alimentaire, en hausse comparativement aux années antérieures. Cette augmentation, lorsque traduite en quantité, signifie des gains appréciables, notamment pour le riz, les céréales de table, les pâtes alimentaires, les petits pains, les tartes et gâteaux et les mélanges. La consommation de ces produits s'est accrue de 25 à plus de 100 %, sur une période de dix ans. À l'inverse, le pain tranché, les biscuits et les craquelins sont en perte de vitesse. Concrètement, le consommateur québécois achète moins de farine, par exemple, et favorise le prêt-à-manger, comme les muffins et les collations à base de céréales. Déjà, l'enquête de 1992 démontrait ce nouveau penchant.

En réponse à une préoccupation santé, les fruits et les légumes croissent

Dans la catégorie des fruits et des noix, au cours des dix dernières années, la dépense moyenne a quelque peu augmenté. Cependant, la part relative de ce groupe alimentaire est quasiment demeurée la même sur la facture totale d'épicerie. Les préférences du consommateur québécois vont aux fruits frais, suivis des jus. En effet, celui-ci affectionne particulièrement les bananes, les pommes et les oranges (par ordre d'importance), encore que les pommes et les oranges régressent. D'une part, le Québécois se découvre un goût toujours plus grand pour les fruits tropicaux frais, les melons, les cantaloups, les jus de fruits non faits de concentré et tous les autres jus qui ne sont pas du jus d'orange et qui sont faits à partir de concentré. Son engouement pour ces produits, apparu pour l'essentiel au tournant des années '90, se poursuit encore, mais dans une moindre mesure présentement. D'autre part, les préparations en conserve, les raisins frais et séchés, les prunes et les pêches fraîches, le jus de tomate reculent dans ses choix alimentaires.

Les légumes occupent aussi une place de choix dans le régime alimentaire du consommateur québécois. De 1986 à 1996, ce dernier a accordé beaucoup de valeur à ce groupe, même si dans les faits, la part de son budget attribuable à l'achat de légumes n'a que légèrement grimpé. Cette progression se confirme plutôt lorsqu'on passe en revue l'évolution des quantités consommées. L'augmentation de consommation est appréciable, notamment au chapitre des légumes frais et des légumes congelés. Le consommateur québécois mange deux fois et demi plus de brocoli frais, par exemple, et presque deux fois plus de pommes de terre congelées qu'il ne le faisait à la fin des années '80. Selon ce que rapporte l'Enquête sur les dépenses alimentaires des familles, les légumes congelés soutiennent une croissance constante, alors que la consommation de légumes frais tend à se stabiliser depuis peu. Enfin, de manière générale, le Québécois goûte de moins en moins les légumes ou préparations de légumes en conserve.

Les boissons non alcoolisées gagnent beaucoup de terrain

De la même façon, les boissons non alcoolisées couvrent un segment non négligeable des achats alimentaires des Québécois. Ce groupe est fortement en croissance, même si la dépense moyenne varie peu dans le temps. Le consommateur québécois achète maintenant moins de lait et beaucoup plus de boissons de toutes sortes. Les gains les plus importants sont réalisés par l'eau embouteillée évidemment, avec une consommation trois fois supérieure à ce qu'elle était il y a dix ans. Les boissons au jus, le café instantané ou décaféiné et les boissons gazeuses gagnent constamment du terrain. En moyenne, le Québécois en consomme presque deux fois plus qu'en 1986. Le thé gagne aussi en popularité après avoir perdu des points au début des années '90. Le vieillissement de la population n'est peut-être pas étranger à ces changements d'habitudes alimentaires.

Les autres aliments : un bond spectaculaire dans les mets préparés

Enfin, de nombreux autres produits figurent au menu du consommateur québécois. De ce nombre, plusieurs viennent confirmer les préoccupations actuelles de celui-ci. Ils prennent d'ailleurs une place plus importante dans la répartition des achats alimentaires. Ainsi, comme pour démontrer qu'il se soucie davantage de sa santé, le consommateur québécois d'aujourd'hui mange plus de poissons qu'il ne le faisait il y a dix ans (presque 10 % de plus). Il délaisse en outre la margarine et le saindoux au profit des huiles de table, avec un accroissement de 30 % des quantités consommées (dont près des deux tiers entre 1992 et 1996). En dépit de cette préoccupation liée à la santé, le Québécois se sucre toujours le bec. Les confiseries et les friandises sucrées sont très en demande. La consommation de gomme à mâcher et de friandises sucrées, par exemple,

est deux fois supérieure à ce qu'elle était à la fin des années '80. De plus, en comparaison avec 1986 et 1992, le Québécois multiplie ses achats d'épices, de condiments et de produits de ce genre, attestant peut-être d'une certaine propension pour l'expérimentation et la diversité alimentaire. Mais, de tous ces produits, il est un sous-groupe qui connaît un succès colossal. Associés à la commodité, reflets d'une certaine réalité et d'un besoin criant, les mets à emporter ou encore les préparations alimentaires précuites, comme les croquettes de poulet ou de poisson, la pizza et les quiches, sont devenus presque une constante dans le panier d'épicerie du consommateur québécois. Ce dernier en mange de deux à cinq fois plus qu'il ne le faisait en 1986 et même en 1992.

Les gagnants, les perdants

Comme le fait ressortir l'analyse qui précède, le consommateur québécois a opéré bien des changements dans ses habitudes alimentaires au cours des dix dernières années. Parmi les produits couramment consommés en 1986 et toujours consommés aujourd'hui, quels sont les grands gagnants et les grands perdants ?

Et les dix vainqueurs sont... avec une augmentation de la consommation en volume de :

- Brocoli +150 %
- Friandises sucrées (ex. : réglisse, caramels anglais, sucettes glacées) +102 %
- Jus de fruits autres qu'orange et non faits de concentré +94 %
- Jus d'orange non fait de concentré +91 %
- Fromages de spécialité, autres que le cheddar, le fromage cottage, fondu ou râpé +71 %
- Café instantané ou décaféiné +62 %
- Boissons gazeuses +55 %
- Piments et poivrons +50 %
- Riz +40 %
- Céréales de table +38 %

Et les dix perdants sont... avec une diminution de la consommation en volume de :

- Lait entier de consommation (3,25 %) -62 %
- Coupe de cuisse de bœuf (ex. : coupes de ronde, de pointe de surlonge) -47 %
- Raisins frais -34 %
- Margarine -30 %
- Bacon -24 %
- Sucre -22 %
- Yogourt -22 %
- Œufs -22 %
- Beurre -19 %
- Fromage fondu du type Cheese Whiz -16 %

Par ailleurs, durant les dix dernières années, de nouveaux produits sont apparus sur le marché. Certains ont ravi le consommateur et leur consommation est passée de quasi inexistante à substantielle. C'est le cas notamment du yogourt congelé, qui est devenu fort populaire avec une augmentation de 785 % de la consommation per capita, entre 1992 et 1996, des préparations alimentaires précuites, comme les croquettes de poulet ou de poisson, la pizza et les quiches, avec une croissance de 440 % sur dix ans, et, dans une moindre mesure, de l'eau embouteillée, avec une progression d'environ 200 %, de 1986 à 1996.

LE CONSOMMATEUR QUÉBÉCOIS : SES PARTICULARITÉS

Dans le domaine de l'alimentation, le consommateur québécois s'illustre également par certaines caractéristiques particulières. En d'autres termes, il ne mange pas tout à fait la même chose que le consommateur canadien moyen.

Quels sont ces produits qu'il affectionne ou dont il raffole moins par rapport à la moyenne canadienne ? La liste qui suit dresse un portrait très sommaire de ses particularités. Elle fait ressortir, parmi les produits

courants, ce que le consommateur québécois mange plus ou mange moins que le consommateur canadien et dans quelle proportion il le fait.

Produits que le **consommateur québécois mange plus** que le consommateur canadien en 1996 :

- Préparations à base de viandes (ex. : cretons, fromage de tête, pâtés), excluant les saucisses et viandes froides x 2,31
- Eaux embouteillées naturelles ou gazeuses x 1,89
- Yogourt x 1,67
- Coupe de longe de bœuf (ex. : coupes de filet mignon, biftecks d'aloyau) x 1,64
- Concombres x 1,51
- Tartes, gâteaux et autres pâtisseries fraîches x 1,50

Produits que le **consommateur canadien mange plus** que le consommateur québécois en 1996 :

- Collation à base de céréales (ex. : bâtonnets de fromage, croustilles de maïs, bretzels, etc.) x 1,72
- Produits laitiers non courants (ex. : tartinades à base de beurre, boissons au chocolat, fromage pour fondue) x 1,53
- Lait écrémé x 1,41 Lait à faible teneur en gras (1 %) x 1,39
- Coupe de cuisse de bœuf (ex. : coupes de ronde, de pointe de surlonge) x 1,36
- Bacon x 1,32

CONCLUSION

La nourriture, aujourd'hui, doit combler des attentes en matière de santé, de commodité et de variété. Le consommateur québécois, comme bien d'autres, choisit ses aliments en fonction de ces règles. Les légumes, les céréales et les aliments à forte substance protéique sont perçus comme étant rassurants et bénéfiques. Les mets préparés ou semi-préparés cadrent avec des besoins de simplification alimentaire. L'expérimentation de nouveaux produits et de nouvelles saveurs, conséquences de la déstructuration des repas et de l'internationalisation de l'alimentation, s'harmonise avec la recherche de diversité.

Qu'en sera-t-il demain ? Le consommateur aura-t-il gagné son pari, à savoir vivre en bonne santé tout en se nourrissant de prêt-à-servir et autres mets qui lui font gagner du temps ? Présentement, c'est l'ambiguïté. Malgré lui, le consommateur tend à favoriser la facilité et la rapidité, ce qui ne traduit pas nécessairement ses intentions par rapport à un sain équilibre alimentaire.

Ceci étant dit, la qualité des aliments est appelée à devenir l'un des critères les plus importants dans les choix futurs du consommateur. De la même manière, l'innocuité des produits, les considérations ethniques, l'environnement, etc. sont aussi susceptibles d'agir fortement sur la composition du panier d'épicerie.

Quant aux modes de consommation, ils sont tributaires de l'augmentation de la population, de la croissance des revenus, du vieillissement démographique, de la réduction de la taille des ménages, etc. Non seulement tous ces facteurs réunis conditionnent-ils le choix des aliments, mais ils agissent également sur les formats à privilégier ou encore sur la façon de faire les achats.

Sources et références ;

Bureau de la statistique du Québec, Données socio-économiques

Conseil canadien de la distribution alimentaire, Tendances canadiennes - Sondage sur le magasinage, 1997

Fondation canadienne de la recherche en diététique, Les diététistes du Canada et Kraft Canada, Tour de table sur l'alimentation, Le point de vue des consommateurs, 1997

Statistique Canada, Dépenses alimentaires des familles au Canada, 1986, 1992, 1996

Réalisation

Pauline Brassard

Direction de l'analyse et de l'information

économiques

| Autres Bioclips + | | Économie | | Publications |

Gouvernement du Québec
Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Québec

© Gouvernement du Québec- 1997-98